



TESIS

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN DI BENGKEL NISSAN JEMURSARI SURABAYA

**ARIE PRIAMBODO
NRP 9112201309**

**DOSEN PEMBIMBING
Dr. Sony Sunaryo, Msi**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2014**



THESIS

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY TO
THE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN NISSAN
JEMURSARI SURABAYA WORKSHOP**

ARIE PRIAMBODO

9112201309

Supervisor

Dr. Sony Sunaryo, Msi

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI

BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI

PROGRAM PASCASARJANA

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2014

**PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN DI
BENGKEL NISSAN JEMURSARI SURABAYA**

**Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Oleh :
ARIE PRIAMBODO
Nrp. 9112201309**

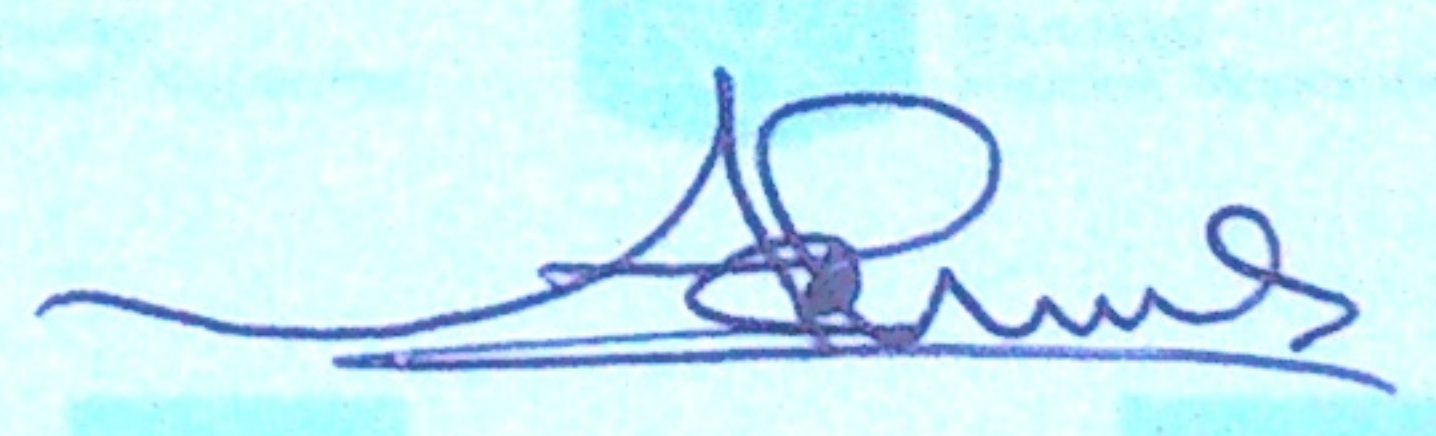
**Tanggal Ujian : 28 Juni 2014
Periode Wisuda : September 2014**

Disetujui oleh:

**1. Dr. Sony Sunaryo, Msi
NIP: 196407251989031001**


(Pembimbing I)

**2. Dr. Ir. Fuad Achmadi, MSME
NIDN: 0720116103**


(Pembimbing II)

**3. Dr. Indung Sudarso, ST., MT
NIDN: 0727115201**

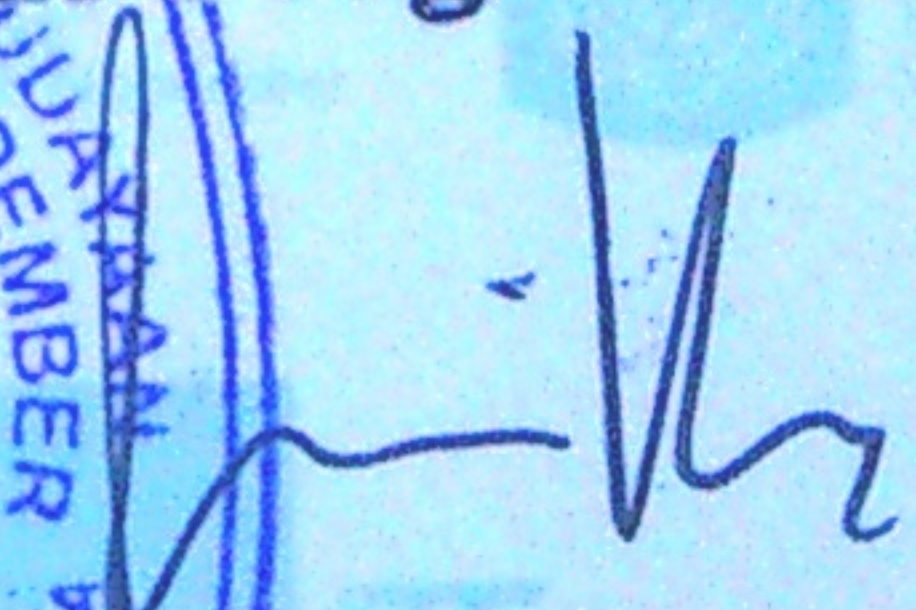

(Penguji)

**4. Dr. Ir. Buana Ma'ruf, MSc. MM. MRINA
NIP: 196110151987031003**


(Penguji)



Direktur Program Pascasarjana,


**Prof. Dr. Ir. Adi Soeprijanto, M.T.
NIP. 196404051990021001**

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN DI BENGKEL NISSAN
JEMURSARI SURABAYA**

Nama Mahasiswa : Arie Priambodo
NRP : 9112201309
Pembimbing : Dr. Sony Sunaryo, Msi
Co-Pembimbing : Dr. Ir. Fuad Achmadi, MSME

ABSTRAK

Dari tahun ke tahun, jumlah pelanggan yang melakukan servis di bengkel Nissan Jemursari Surabaya terus meningkat. Namun hasil survey menunjukkan bahwa presentase tingkat kepuasan pelanggan yang servis di bengkel Nissan Jemursari tersebut dari tahun ke tahun semakin menurun. Maka untuk dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan diperlukan adanya penelitian untuk mengetahui faktor-faktor dari strategi *marketing mix* mana saja yang paling berpengaruh.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode SEM merupakan suatu metode yang menghubungkan analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor. Perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. *Pairwise comparison* atau *Analytical Hierarchy Process* (AHP) ini digunakan untuk mengetahui prioritas strategi *marketing mix* yang dapat diterapkan oleh bengkel Nissan Jemursari Surabaya. Dalam analisis ini yang menjadi responden adalah manajer pemasaran dari bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pembobotan dengan menggunakan AHP, strategi yang paling penting dilakukan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan dengan bobot 0,435, kemudian fasilitas dengan bobot 0,398, lokasi dengan bobot 0,091, dan harga dengan bobot 0,076.

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY TO THE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN NISSAN JEMURSARI SURABAYA WORKSHOP

By : Arie Priambodo
Student Number Identity : 9112201309
Supervisor 1 : Dr. Sony Sunaryo, Msi
Supervisor 2 : Dr. Ir. Fuad Achmadi, MSME

ABSTRACT

From year to year, number of customer served in Nissan Jemursari Surabaya Workshop continues to increase. However, the survey result indicate that the percentage level of customer satisfaction index decrease from year to year. So to be able to increase the customer satisfaction and loyalty, research is needed to determine which factors of marketing mix strategic that will be the most influence.

This research used Structural Equation Modeling (SEM) method. SEM method is a method connect regression analysis, path analysis, and factor analysis. Pairwise comparison is used in the next analysis step. Pairwise analysis or Analytical Hierarchy Method (AHP) was used to determine the priority of marketing mix strategies that could be applied by the Nissan Jemursari Surabaya workshop. In this case, the respondent is marketing manager of Nissan Jemursari workshop.

Based on the result of this research, it was conclude that service quality has positive and significant effect on customer loyalty, marketing mix has positive and significant effect on customer loyalty as well. Based on weightening result using AHP, the most important strategy undertaken by the company is the service quality with weight 0,435 ; then facility with weight 0,398 ; location with weight 0,091 and price with 0,076.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji syukur hanyalah kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kekuatan, kesabaran yang selalu diberikanNya maka penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di Bengkel Nissan Jemursari Surabaya” dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan terutama kepada:

1. Kedua orang tua dan kedua mertua, istri serta adik-adik tercinta yang telah memberikan dukungan moril, doa dan kasih sayang.
2. Dr. Ir. Fuad Achmadi, MSME dan Dr. Sony Sunaryo, Msi, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan dalam penulisan tesis ini.
3. Dr. Buana Ma'ruh, MSc, MM, MRINA dan Dr. Indung Sudarso, ST. MT. ,selaku dosen penguji yang selalu memberikan koreksi dan masukan dalam penulisan tesis ini.
4. Teman – teman seangkatan di MMT yang selalu membantu, mengingatkan, serta saling memberi semangat dan doa untuk menyusun tesis ini.

Penulis menyadari dan memahami bahwa tesis ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi perbaikan penulisan tesis selanjutnya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
 Bab 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
 Bab 2 Tinjauan Pustaka	
2.1 Layanan Purna Jual (<i>Aftersales</i>).....	7
2.2 Nissan Motor Indonesia.....	7
2.3 Nissan Jemursari.....	8
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.5 Kualitas Layanan.....	11
2.6 Kepuasan Konsumen.....	13
2.7 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.8 SEM.....	16
2.9 <i>Pairwise Comparison</i>	18
2.10 Penelitian Terdahulu.....	19

Bab 3 Metodologi Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Konstruk Penelitian.....	23
3.2.1 Identifikasi Konstruk Penelitian.	23
3.2.2 Pengumpulan Data.	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Instrumen Penelitian.	28
3.5.1 Uji Reliabilitas.	28
3.5.2 Uji Validitas.	29
3.6 Metode Analisa Data.	29
3.6.1 Chi-Square dan Probabilitas.	32
3.7 Konsep Penentuan Prioritas <i>Marketing mix</i>	32

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden.....	35
4.2 Pengolahan Data Penting Awal Menggunakan SEM PLS	36
4.3 Uji Validitas.....	37
4.4 Uji Reliabilitas	40
4.5 Membaca Hasil Inner Model atau Hubungan Antar Konstruk	40
4.6 Hasil Uji AHP.....	42
4.7 Pembahasan	44
4.8 Pembahasan Hasil dengan Penelitian Sebelumnya.....	45

Bab 5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49

Daftar Pustaka	51
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Servis	2
Tabel 1.2 CSI Score	3
Tabel 2.1 Jumlah Penjualan Unit&Jumlah Cabang Nissan di Surabaya ..	8
Tabel 3.1 Konstruk Kepuasan dan Loyalitas	24
Tabel 3.2 Prioritas Strategi <i>Marketing Mix</i>	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.3 Koefisien Determinasi R^2	41
Tabel 4.4 Koefisien Jalur dan T Statistik	41
Tabel 4.5 Global Weight	44

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	13
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian.....	22
Gambar 3.2 Model Hipotesis	30
Gambar 4.1 Hasil Pengujian PLS-Alghorytheme	36
Gambar 4.2 Hasil Pengujian PLS-Alghorytheme Model Tahap II	37
Gambar 4.3 Hasil dari Bootstraping.....	40
Gambar 4.4 Bobot Strategi Marketing Mix	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1	
Kuisoner	53
Lampiran 2	
AHP	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman yang modern ini, semua dituntut untuk serba cepat. Perkembangan industri otomotif merupakan salah satu industri yang selalu mampu berkembang dengan cepat. Pada era seperti ini, persaingan antar *brand* otomotif tidak bisa terelakkan lagi. Setiap *brand* menawarkan berbagai macam fasilitas guna menarik sebanyak- banyaknya pelanggan untuk dapat mempertahankan pasar. Para pelaku bisnis industri otomotif ini saling beradu taktik dan strategi agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Kualitas produk tidak bisa lagi menjadi jaminan bahwa semakin baik produknya maka secara otomatis jumlah pelanggan akan meningkat. Kualitas layanan *aftersales* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan sebuah kepuasan dan akhirnya konsumen akan menunjukkan kelayakannya sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. (Sadi, 2009).

Nissan, merupakan salah satu merk mobil yang dalam beberapa tahun ini sedang naik daun. Segmen market Nissan lebih tertuju kepada segmen menengah hingga menengah ke atas. Sejak tahun 2007 hingga 2010, Nissan mengalami lonjakan penjualan yang baik, sehingga mampu meraih prestasi penjualan mobil terlaris ke 4 se-Indonesia (Tempo, 2009).

Strategi *marketing mix* merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar Nissan. Strategi yang dijalankan yaitu dengan cara memperluas *market share*, meningkatkan promosi, perluasan varian produk, hingga mendirikan beberapa cabang di kota besar merupakan salah satu bukti keseriusan Nissan untuk terus mengembangkan diri. Kesemuanya ini diharapkan dapat memenuhi ekspektasi kebutuhan pelanggan akan produk Nissan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap pelaku bisnis dalam bidang jasa, dan memiliki pelanggan loyal yang sebanyak - banyaknya merupakan

harapan dari setiap perusahaan termasuk Nissan. Meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan merupakan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka akan menjadi loyal terhadap Nissan. Semakin banyak jumlah pelanggan Nissan, maka akan semakin memacu Nissan untuk terus meningkatkan kualitas mereka dari segala aspek.

Bengkel Nissan Jemursari, merupakan salah satu cabang yang didirikan di kota Surabaya, dan baru beroperasi pada bulan September tahun 2010. Bengkel ini terus berupaya menyesuaikan kualitas servis terhadap ekspektasi pelanggan Nissan yang sudah mulai banyak. Bengkel Nissan Jemursari juga harus bersaing dengan kedua cabang pendahulu yaitu Nissan Ahmad Yani dan Nissan Basuki Rahmat untuk memperebutkan pasar mereka.

Meningkatkan kualitas pelayanan dan menggunakan strategi *marketing mix* yang tepat merupakan salah satu cara agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang puas dan loyal di bengkel Nissan Jemursari. Berikut merupakan data pertumbuhan jumlah pelanggan yang telah melakukan servis di bengkel Nissan Jemursari sejak berdirinya bengkel tersebut hingga tahun 2013, akan ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Servis

Periode	2010*	2011	2012	2013
Jumlah Pelanggan (dalam unit)	356	6578	8390	9898

*Pada tahun 2010, bengkel baru beroperasi pada bulan September

Sumber : Data internal perusahaan

Berdasarkan data dari Tabel 1.1, dari tahun ke tahun jumlah pelanggan yang melakukan servis di bengkel Nissan Jemursari Surabaya terus meningkat. Angka tersebut bukan jaminan bahwa semua pelanggan di bengkel tersebut merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Nissan Jemursari Surabaya, karena angka tersebut berbanding terbalik dengan hasil yang ditunjukkan oleh lembaga *survey* kepuasan pelanggan.

JD Power merupakan sebuah lembaga yang bergerak khusus dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau dapat disebut *customer satisfaction index* (CSI). Hasil *survey* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di bengkel Nissan Jemursari Surabaya pada tahun 2013 belum memenuhi standard

Nissan yaitu minimum 21%. Tabel 1.2, menunjukkan bahwa dari tahun 2011 hingga tahun 2013 nilai CSI dari bengkel Nissan Jemursari terus menurun.

Tabel 1.2. CSI Score

Periode	2011	2012	2013
CSI Score	33 %	29%	19%

Sumber :Data internal perusahaan

Pada tahun 2011 hingga 2013, bengkel Nissan Jemursari terus mengalami penurunan CSI, namun pada data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan servis bengkel Nissan Jemursari selalu naik tiap tahunnya. Hasil *survey* tingkat kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh tim *JD Power*, mengatakan bahwa hanya 19% pelanggan yang menyatakan sangat puas terhadap kualitas pelayanan dari bengkel Nissan Jemursari.

Diperlukan adanya penelitian untuk mengetahui faktor-faktor mana saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Imam Ghozali (2008), metode SEM merupakan suatu metode yang menghubungkan analisis regresi, analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor. Keunggulan SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya dalam mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan yang secara teoritis ada. Perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. *Pairwise comparison* atau AHP ini digunakan untuk mengetahui prioritas strategi *Marketing Mix* yang dapat diterapkan oleh bengkel Nissan Jemursari Surabaya. Responden untuk penentuan prioritas strategi dengan metode AHP ini adalah manajer pemasaran dari bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dipaparkan di latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Nissan Jemursari?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Nissan Jemursari?
3. Bagaimana strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada bengkel Nissan Jemursari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Nissan Jemursari.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Nissan Jemursari.
3. Untuk mengetahui strategi apa yang paling prioritas dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bengkel Nissan Jemursari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dipergunakan sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisioner hanya diberikan kepada pelanggan yang bukan melakukan servis gratis di Nissan Jemursari Surabaya.
2. Definisi dari pelanggan loyal pada penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah melakukan servis berbayar di bengkel NISSAN Jemursari selama 3 kali berturut-turut dalam setahun.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Layanan Purna Jual (*Aftersales*)

Industri otomotif memiliki *life cycle* yang sama dengan industri yang lain, yaitu produksi, pemasaran, dan layanan purna jual (*aftersales*). Melejitnya kehidupan bisnis penjualan mobil baru dengan eksistensi yang terus menerus akan membuat bisnis pada *aftersales* menjadi sangat penting. Menurut Obee (2009), penjualan hari ini adalah *aftersales* hari esok, dan *aftersales* hari ini adalah penjualan hari esok.

Menurut Little (2008), kontribusi dari efek penjualan mobil baru terhadap *aftersales* sebesar 23 persen dari angka penjualan yang sudah terjadi. Komposisi dari efek dari penjualan tersebut terhadap *aftersales* yaitu 58 persen akan kembali ke *dealer* tempat dimana mereka membeli mobilnya, 28 persen akan ke bengkel diluar *dealer* tempat mereka membeli, dan sisanya melakukan perawatan sendiri. *Trend* penjualan seperti ini merupakan sasaran bisnis yang menjanjikan untuk dikembangkan.

2.2 Nissan Motor Indonesia

Nissan Motor Company Ltd, biasanya disingkat sebagai Nissan adalah sebuah produsen otomotif multinasional asal Jepang. Merek ini merupakan divisi utama dari Grup Nissan. Nissan dulunya dipasarkan dengan merek Datsun sampai tahun 1983. Kantor utamanya terletak di wilayah Ginza dari Tokyo tetapi Nissan merencanakan akan memindahkan kantor utama mereka ke Yokohama, Kanagawa pada 2010, dimana konstruksi sudah dimulai pada 2007. Pada tahun 2011, mereka resmi memindahkan kantor pusat ke Nishi-ku, Yokohama.

Nissan adalah produsen mobil terbesar keenam di dunia, di belakang Toyota, General Motors, Volkswagen AG, Hyundai Motor Group, dan Ford pada tahun 2010. Pada tahun 1999, Nissan membentuk aliansi dengan Renault S.A. dari Perancis, dengan Renault memegang 43,4 persen saham Nissan sedangkan Nissan

memegang 15 persen saham Renault pada tahun 2008. Bersama dengan jajaran produk biasanya, Nissan juga memasarkan merek mobil mewah yang dinamakan Infiniti.

Pada pertengahan tahun 2001 dengan telah bergabungnya Nissan dengan Renault secara Internasional, maka di Indonesia pun dijalinkan kerjasama antara Indomobil Group dalam hal ini diwakili oleh PT Auto Euro Indonesia dan Renault Perancis untuk memasarkan kendaraan Renault di Indonesia dengan dukungan awal manajemen, jaringan pemasaran dan layanan purna jual Nissan.

Pada tahun 2012, industri otomotif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan sebesar 23,33 persen dengan penjualan mobil sebesar 1.098.331 dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 890.659 unit (Laras, 2012). Kondisi pertumbuhan perekonomian yang relatif cukup stabil di tahun 2012 dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 6,23 persen, inflasi sebesar 4,3 persen, dan suku bunga Bank Indonesia sebesar 5,75 persen turut mendukung pertumbuhan mobil di Indonesia.

2.3 Nissan Jemursari

Berdiri pada bulan September 2010, Nissan Jemursari merupakan dealer ke tiga yang dikembangkan oleh Nissan di wilayah Surabaya. Bengkel Nissan Jemursari didirikan di wilayah Surabaya Selatan. Bengkel ini termasuk kategori 3S, *Sales, Servis, Sparepart* yang memiliki kapasitas 50 unit mobil per hari.

Perkembangan penjualan di area Jawa Timur khususnya di Surabaya terbilang menjanjikan. Kontribusi penjualan dari Surabaya mampu membantu dalam mendongkrak penjualan nasional Nissan. Dari tabel 2.1 di bawah ini akan dijelaskan besarnya penjualan unit per tahun, mulai tahun 2011 hingga 2013.

Tabel 2.1 Jumlah Penjualan Unit dan Jumlah Cabang Nissan di Surabaya

Tahun	Jumlah Cabang di Surabaya	Jumlah Penjualan Mobil	Presentase Penjualan Nissan Jemursari (%)
2011	3	30.290	10,1
2012	5	62.091	10,02
2013	5	67.621	9,8

Sumber: Majalah Otomotif Gaikindo dan data internal

Penjualan Nissan di area Surabaya dari tahun ke tahun menunjukkan *trend* selalu meningkat. Hal ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mulai membaik, sehingga daya beli masyarakat Indonesia juga turut mempengaruhi minat membeli mobil.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*, adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2007).

Menurut Zeithaml and Berry (1990), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Alipour, 2011). Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah :

1. Unsur produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Unsur harga (*price*) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk jasa.
3. Unsur promosi (*promotion*) adalah suatu kombinasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.
4. Unsur tempat (*place*) terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Marketing mix seperti sebuah tool yang digunakan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan, yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Adapun menurut Yashanallah (2012) menyebutkan bahwa ada 3 P lagi yang meliputi *people*, *procedure management* dan *physical asset*, dimana:

1. *People*

Merupakan orang-orang yang berkontribusi dalam proses pemasaran, dalam hal ini penjual produk atau jasa.

2. *Procedur management*

Merupakan manajemen dari perusahaan dalam menentukan produk yang dijual, waktu kerja, dan jumlah pekerja.

3. *Physical asset*

Merupakan aset nampak perusahaan yang digunakan sebagai fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti, ruang tunggu yang nyaman, ruang ber- AC dan lain sebagainya.

Dari beberapa variabel yang disebutkan, bauran pemasaran memiliki 4 faktor yang selanjutnya kita sebut 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) dan 3P yang lain adalah *people*, *procedure management*, dan *physical asset* (Yasanallah, 2012). *Marketing mix* merupakan serangkaian alat yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar timbul rasa kepuasan, sehingga dalam keputusan penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Pemilihan penggunaan strategi *marketing mix* ini didasarkan bahwa, kualitas pelayanan meliputi beberapa dimensi yang dimana di dalamnya sudah meliputi dari penggunaan *marketing mix* seperti:

- *Reliabilitas*, *responsivness*, dan *empaty* merupakan dimensi dari kualitas layanan yang mewakili *people* dalam *marketing mix*.

- *Assurance* merupakan dimensi dari kualitas layanan yang mewakili *procedure management* dalam *marketing mix*.

Adapun pertimbangan tidak digunakannya *promotion* pada penelitian ini dikarenakan promosi yang dijalankan oleh *dealer* dilakukan terpusat oleh Nissan Motor, sehingga *promotion* tidak relevan untuk dilakukan penelitian dalam penelitian ini. Kemudian menurut Yasanallah (2012), *production* kurang relevan digunakan dalam penelitian yang membahas tentang kualitas jasa.

Penulis menyimpulkan bahwa *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) *Price* (Harga)
- b) *Place* (Lokasi)
- c) *Physical Asset* (Fasilitas)

2.5 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1997), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya kualitas jasa itu berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan terhadap konsumen. Jasa bersifat *intangibile* yang artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Sehingga konsumen tidak dapat memberikan penilaian suatu kualitas jasa, sebelum merasakan jasa tersebut.

Kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al.* (1988) memiliki 5 dimensi yaitu:

1. *Reliabilitas* yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap / *responsiveness* yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan / *assurance* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima. Hal inilah dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1990) yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL (*service quality*). Model ini didasarkan pada pengertian, bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengerahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

Parasuraman, *et al.* (1990) mengemukakan model kualitas layanan yang menyoroti beberapa syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang diharapkan. Dalam penelitian tersebut, diidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian layanan, yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, disini manajemen tidak selalu memahami benar yang menjadi keinginan pelanggan
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, disini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antar spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana para personil mungkin tidak terlatih baik dan mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan penyampaian layanan dan komunikasi eksternal bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh pertanyaan yang dibuat para wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan, hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara

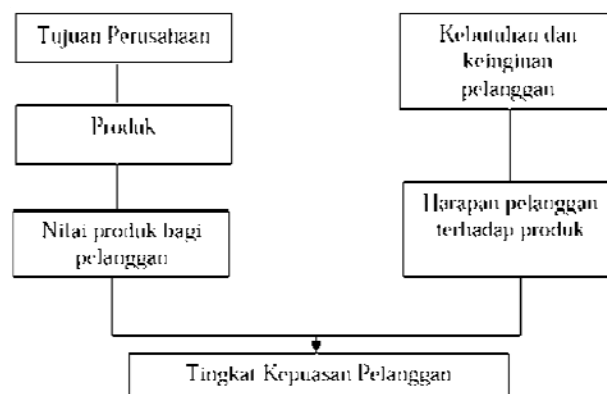
yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

Dari beberapa batasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa kualitas layanan, seperti yang diterima atau dirasakan oleh konsumen, berasal dari perbandingan apa yang dirasakan perusahaan jasa tawarkan dengan persepsi mereka atas kinerja perusahaan yang menyediakan jasa. Kelima kesenjangan tersebut di atas, akan sangat membantu pihak manajemen untuk menentukan jenis layanan yang berkualitas yang akan diberikan kepada pelanggannya. Karena kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memunculkan perasaan puas pada konsumen.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler (2000), adalah : “Perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan”.

Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2007) ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan dari beberapa uraian di atas dan secara umum dapat diartikan yaitu, antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama

dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen (Trarintya, 2011).

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Karena berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen (Trarintya, 2011).

2.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut.

Cengiz (2007) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen tidak dapat diukur dari seberapa banyak konsumen membeli tapi seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler, 2000).

Pada merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Kotler, 2000) mengajukan empat macam pengukuran loyalitas merk, yaitu sebagai berikut.

- a. Runtutan pilihan merk (*brand-choice sequence*)
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
- c. Preferensi merk (*brand preference*)
- d. Komitmen merk (*brand commitment*)

Runtutan pilihan merk atau disebut juga dengan pola pembelian ulang dan proporsi pembelian merupakan pengukuran loyalitas dengan pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*), sedangkan preferensi merk dan komitmen merk merupakan pengulangan loyalitas dengan pendekatan oftudinal (*aftudinal approach*). Pada runtutan pilihan merk, tingkat loyalitas dibagi dalam 4 (empat) tingkatan, yaitu sebagai berikut:

- a. Loyalitas yang tidak terpisahkan (*undivided loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian pada merk yang sama pada beberapa kali pembelian.
- b. Loyalitas yang terpisahkan (*devided loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian dua merk secara bergantian.
- c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian yang stabil merk tertentu.
- d. Tanpa loyalitas, (*no loyalty*) yang ditujukan dengan runtut pembelian merk yang selalu berbeda setiap kali melakukan pembelian.

Ada beberapa keuntungan loyalitas pelanggan (Kotler, 2000) yang perlu kita ketahui, beberapa keuntungan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang.
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah.
- c. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dll).

2.8 Structural Equation Method (SEM)

SEM merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai model (Ghozali, 2008). Metode SEM pada hakekatnya adalah merupakan suatu metode yang menghubungkan analisis regresi, analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor. Ferdinand (2000) juga menambahkan, SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

Menurut Ghozali (2008), analisis SEM dapat disebut *confirmatory factor analysis* karena analisis SEM lebih banyak bersifat *confirmatory*. Model SEM yang digunakan telah disusun sebelumnya dan lebih bersifat teoritis dari pada *exploratory* (mencari model yang sesuai dengan data yang diperoleh) meskipun analisis SEM terkadang melibatkan teknik-teknik eksplorasi di dalamnya. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya (Ferdinand, 2000)

Menurut Ferdinand (2000), antara SEM dan analisis jalur terdapat persamaan dan perbedaan. Beberapa persamaannya antara lain adalah keduanya berkaitan dengan analisis data sampel dan pengujian model dilakukan dengan cara membandingkan matriks varian-kovarian hasil dugaan dengan matriks data empiris (observasi). Sedangkan perbedaannya antara lain adalah pertama, pada SEM dapat dilakukan dua analisis sekaligus yaitu pengujian hubungan konsep-konsep yang tidak teramati serta hubungan-hubungan yang ada di dalamnya, dan perhitungan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi. Disebutkan pula dalam (Ghozali, 2008), dalam SEM terdapat dua model yang digabungkan, sehingga diperoleh sebuah *full SEM model* yang disebut *basic model*.

Koefisien hasil model struktural dalam SEM mirip dengan estimasi standar koefisien beta dalam regresi berganda, nilai yang mendekati nol menandakan rendahnya tingkat kepentingan suatu variabel dalam hubungan

kausalitas (pengaruh yang besar) dan sebaliknya, makin tinggi koefisien hasil estimasi menandakan kenaikan tingkat kepentingan suatu variabel dalam hubungan kausalitas (pengaruh yang kecil) (Ghozali, 2005). Observasi individual tentu saja digunakan dalam metode ini, tetapi input-input itu akan segera dikonversi ke dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini karena fokus SEM bukanlah pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden (Ferdinand, 2000).

SEM terdiri dari berbagai komponen, diantaranya :

1. Dua jenis variabel, variabel laten (konstruk/faktor) yaitu konsep abstrak yang tidak bisa diamati secara langsung, merupakan faktor yang mendasari variabel teramati. Variabel teramati (*observed variables*), yaitu indikator yang dapat diukur secara empiris dan merupakan efek atau refleksi dari variabel laten (Ghozali dan Fuad, 2005). Dalam SEM dikenal dua jenis variabel laten, yaitu variabel laten eksogen selalu muncul sebagai variabel terikat pada semua persamaan dan laten endogen yang merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model. Simbol diagram lintasan yaitu berupa *elips* atau lingkaran untuk variabel laten, dan bujur sangkar untuk variabel teramati/indikator (Ghozali, 2008).
2. Dua jenis model, yaitu model struktural yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten (konstruk), dan model pengukuran yang menggambarkan diantara indikator dengan konstruk, Model struktural digambarkan dengan menggunakan diagram lintasan, dimana jalur panah searah menunjukkan pengaruh “dari” suatu variabel “ke” variabel lain; jalur panah dua arah menunjukkan hubungan *nonrecursive*; jalur panah melengkung mengindikasikan korelasi sederhana atau *unanalyzed association* (Chin *et al.*, 1995). Model pengukuran yang paling umum dalam SEM adalah *con-generic measurement model*, dimana setiap indikatornya hanya berhubungan dengan satu konstruk (Ghozali dan Fuad, 2005).
3. Dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural dengan simbol “ ζ ” dan kesalahan pengukuran yang disimbolkan dengan “ δ ” untuk kesalahan pengukuran yang berhubungan dengan indikator X (efek variabel laten

eksogen) dan “ ϵ ” yang berhubungan dengan indikator Y (efek variabel laten endogen) (Ghozali, 2008).

Dalam SEM, peneliti tidak hanya menspesifikasikan model struktural dan model pengukuran, tetapi juga dapat mengkorelasikan antar konstruk endogen dan antar konstruk eksogen. Dengan mengkorelasikan antar konstruk eksogen beberapa kali maka hal ini menggambarkan adanya “*share*” pengaruh terhadap konstruk endogen, sebaliknya dengan mengkorelasi antar konstruk endogen dalam model, tidak banyak berguna dan tidak direkomendasikan karena menggambarkan korelasi antar persamaan struktural akan menimbulkan kesulitan interpretasi (Ghozali, 2005).

2.9 Pairwise comparison

Menilai kepentingan relatif dari beberapa objek yang tidak dapat dilakukan oleh peringkat langsung. Oleh karena itu digunakanlah metode perbandingan berpasangan (*Pairwise comparison*) yang merupakan alat inferensi yang kuat yang dapat digunakan sebagai akuisisi pengetahuan teknik untuk sistem berbasis pengetahuan. Metode perbandingan berpasangan ini dikenal dengan *Analytical Hierarchy Proses* (AHP) (Saaty, 2008).

AHP adalah metode formal untuk memperoleh peringkat dari perbandingan berpasangan. Nilai perbandingan berpasangan dapat diperoleh dari pengukuran yang sebenarnya seperti panjang, berat badan, dan lain-lain atau dari opini subjektif seseorang seperti preferensi, sehingga dengan satu responden saja asalkan responden tersebut memiliki kewenangan pengambil keputusan yang mutlak, metode ini dapat digunakan. (Saaty, 2008).

Keunggulan utama metode perbandingan berpasangan adalah dapat menghindarkan *social-desirability factor*, yang sering sulit dihindarkan jika menggunakan metode lain, karena umumnya orang Indonesia cenderung memilih memberikan respon yang dianggap aman, yaitu dalam tengah atau netral, karena orang Indonesia berada di lingkungan yang mengutamakan konformitas sosial. Di samping keunggulan ini, metode ini mempunyai kelemahan, yaitu memberikan beban kerja yang terlalu besar bagi penggunanya. Misalnya saja dari 10 item saja,

telah menimbulkan 43 perbandingan berpasangan. Jika itemnya ditambah, maka jumlah pasangannya menjadi lebih besar lagi (Saaty, 2008).

2.10 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan untuk memperjelas konsep dari penelitian ini, dikemukakan beberapa hasil penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian.

1. Ali Waromi, “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil Sugali Nabire)”.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *marketing mix* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel mobil Sugali Nabire. Metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel adalah SEM. Dan hasil yang didapatkan adalah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

2. Riska Septifani, “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan *Returnable Glass Bottling*”

Dalam Penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan *returnable glass bottling*. Penelitian ini menggunakan metode SEM untuk dapat mengetahui pengaruh dari variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel yang diteliti. Setelah mengetahui hubungan antar variabel, peneliti melanjutkan dengan penentuan prioritas strategi *green marketing*. Metode yang digunakan dalam menentukan prioritas strategi ini adalah AHP.

Dengan melihat pada kedua penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan menggabungkan konsep dari kedua penelitian sebelumnya tersebut. Peneliti akan menggunakan metode SEM dan AHP untuk dapat mengukur pengaruh variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan serta loyalitas pelanggan, juga akan menentukan prioritas strategi dari *marketing mix*.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

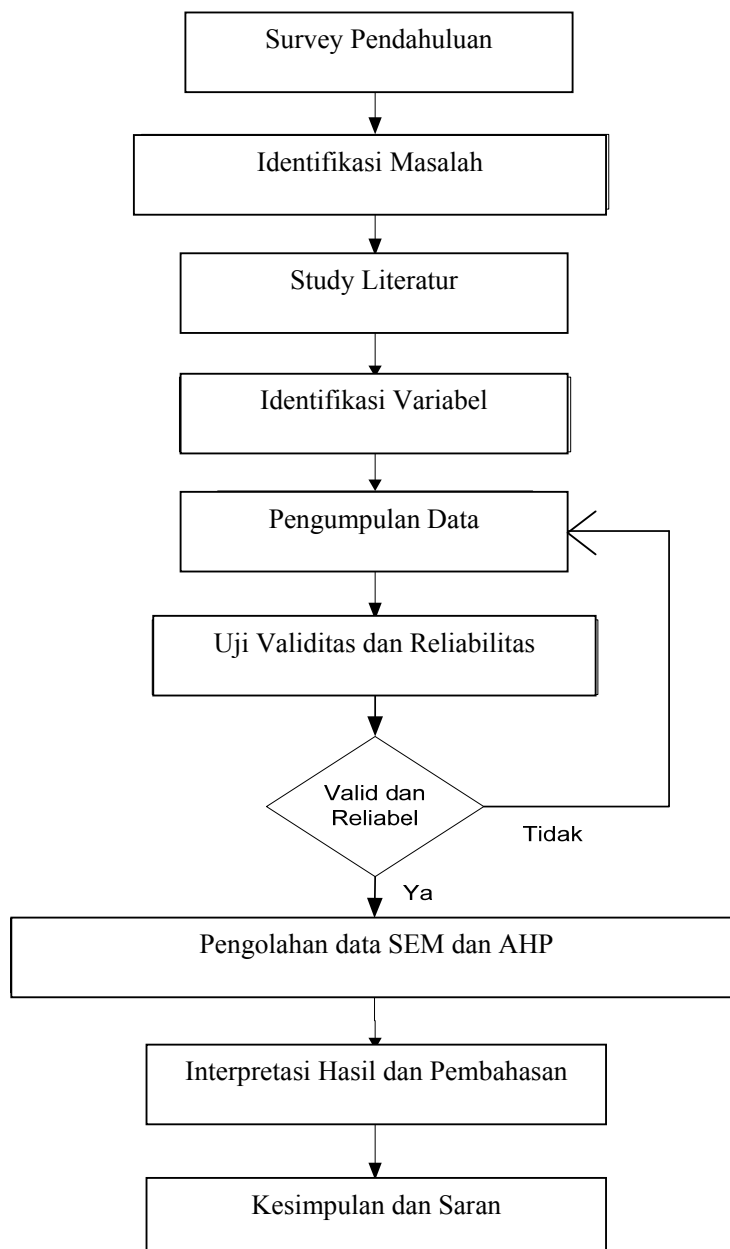
Penelitian ini merupakan suatu tahapan atau rangkaian proses yang saling terkait secara sistematis, sehingga diperlukan urutan langkah-langkah penelitian yang tersusun dengan baik. Dalam setiap langkah penelitian, dipakai berbagai macam teori dan hasil yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan sebagai bahan pijakan atau acuan.

3.1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, rancangan penelitian ini termasuk pada jenis penelitian eksplanatoris. Penelitian eksplanatoris dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi (Waromi, 2013). Peneliti berusaha mencari jawaban dengan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada pelanggan bengkel Nissan Jemursari. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini tergolong pada penelitian *cross-sectional*.

Penelitian ini dilakukan di bengkel Nissan Jemursari Surabaya dan penyebaran kuisioner dilakukan kepada seluruh pelanggan bengkel Nissan Jemursari Surabaya. Pertimbangan bengkel Nissan Jemursari Surabaya merupakan salah satu cabang baru yang didirikan oleh Nissan di area Jawa Timur, sehingga akan sangat bagus untuk dilakukan penelitian ini. Hal ini dikarenakan

bengkel Nissan Jemursari Surabaya ini memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan hingga mendapatkan loyalitas dari pelanggan dibandingkan dengan kedua cabang Nissan yang telah lebih dulu didirikan di Surabaya.



Gambar 3.1 Gambar Diagram Alur Penelitian

3.2. Konstruk Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam analisis dapat diidentifikasi secara garis besar, sebagai berikut. Dalam penelitian ini ada dua jenis konstruk yang akan dipakai yakni konstruk independen atau sering dikenal dengan konstruk eksogen dan konstruk dependen yang dikenal sebagai konstruk endogen.

1. Konstruk Independen atau Eksogen (X)

Konstruk bebas dalam penelitian ini, terdiri dari satu variable yaitu *Marketing Mix* dan kualitas pelayanan.

2. Konstruk Dependen/ Endogen (Y)

Ada dua konstruk yang terikat (dependen) atau endogen yang diteliti pada penelitian ini, yakni konstruk kepuasan dan loyalitas yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Konstruk Kepuasan dan Loyalitas

Variabel	Indikator	Deskripsi
Marketing Mix	Harga (X11)	X11.1.Harga jasa bengkel terjangkau oleh pelanggan
		X11.2.Harga jasa bengkel competitble dibanding bengkel lain
		X11.3.Harga jasa bengkel sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan
		X11.5 Harga Sparepart terjangkau dan competitble dibandingkan dengan bengkel lain
	Lokasi (X12)	X12.1. Lokasi bengkel mudah dilihat dari pinggir jalan.
		X12.2. Kemudahan dalam menuju ke bengkel
		X12.3.Kondisi lingkungan bersih,aman dan nyaman
		X12.4.Kondisi lahan parkir yang memadai
	Fasilitas (X13)	X13.1.Bengkel mempunyai peralatan standard
		X13.2.Bengkel menyediakan suku cadang yang dibutuhkan
		X13.3 Bengkel memiliki ruang tunggu yang nyaman
		X13.4.Bengkel memiliki kebersihan disegala wilayah bengkel.
		X13.5.Bengkel memiliki ruang tunggu yang dapat melihat ruang bengkel.
Kualitas layanan (X2)	Tangible (X21)	X21.1.Tersedia tempat mobil yang memadai
		X21.2.Penampilan karyawan rapi
		X21.3.Tersedia ruang tunggu yang nyaman
		X21.4.Bengkel mempunyai alat kerja yang lengkap
	Reliability (X22)	X22.1.Pelayanan dilakukan dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		X22.2.Karyawan menunjukan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan
		X22.3.Karyawan mampu menjelaskan tentang produk atau kerusakan yang tidak dimengerti pelanggan

Tabel 3.1 Konstruk Kepuasan dan Loyalitas (lanjutan)

Variabel	Indikator	Deskripsi
Kualitas Layanan (X2)	Responsiveness (X23)	X23.1.Karyawan berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan
		X23.2.Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan yang disampaikan pelanggan
		X23.3.Karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan
	Assurance (X24)	X24.1.Jaminan servis diberikan kepada pelanggan setelah servis
		X24.2.Perbaikan gratis jika terjadi kesalahan oleh pekerja bengkel
		X24.3.Pelanggan percaya meninggalkan mobilnya pada saat melakukan <i>service</i>
	Empathy (X25)	X25.1.Karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan
		X25.2.Karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan
		X25.3.Karyawan bengkel memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan
Kepuasan pelanggan (Y1)	Kepercayaan (Y11)	Y11.1.Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan.
		Y11.2.Bengkel memberikan garansi kepada pelanggan setelah melakukan perbaikan.
		Y11.3.Pelanggan merasa bahwa bengkel ini adalah bengkel yang bereputasi baik.
	Kebahagiaan (Y12)	Y12.1. Pelanggan merasa bahagia karena keluhan pada mobil kesayangannya sudah beres.
		Y12.2. Pelanggan merasa senang karena bisa mengendarai kendaraan mereka dengan aman dan nyaman kembali
Loyalitas pelanggan (Y2)	Kesadaran (Y21)	Y22.1.Merasa yakin bahwa bengkel ini adalah bengkel yang terbaik.
		Y22.2.Setia menggunakan pelayanan jasa bengkel ini secara berkala
	Tindakan (Y23)	Y23.1.Tidak berkeinginan untuk pindah ke bengkel lain.
		Y23.2.Merekomendasikan bengkel ini sebagai bengkel yang tepat.

3.2.2 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya dengan penyebaran kuisioner yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer berupa informasi secara tertulis yang diperoleh langsung dari responden berkaitan dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Instrumen didesain menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5 yang didasarkan pada derajat kesetujuan terhadap pernyataan yang ada dalam instrumen. Kisi-kisi item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dijelaskan seperti pada tabel di atas.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan bengkel Nissan Jemursari Surabaya yang melakukan servis pada bulan Februari 2014.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut (Arikunto, 1993). Sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM), maka penentuan jumlah sampel yang *representatif* menurut Ferdinand (2000) adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 35 maka ukuran sampelnya berada pada rentang 175 – 350. Selain kriteria tersebut, ada kriteria lain yang sering digunakan untuk penetapan ukuran sampel, yaitu antara 100 – 200. Berdasarkan kedua pertimbangan tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 175 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan

metode purposiv (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif (Ferdinand, 2000). Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria sampel yang digunakan adalah:

- Pelanggan yang minimal 2 kali pernah datang ke bengkel Nissan Jemursari Surabaya.
- Pelanggan yang melakukan servis berbayar, bukan pelanggan yang melakukan servis gratis.
- Pelanggan loyal yaitu pelanggan servis bukan servis gratis sebanyak tiga kali secara berturut-turut di bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

Kriteria – kriteria di atas dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Kriteria ini digunakan dengan pertimbangan pelanggan sudah cukup mengetahui bagaimana pelayanan bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu cara pengumpulan data melalui pertemuan langsung atau tatap muka langsung dengan responden dengan menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penilaian responden mengenai penilaian responden mengenai objek penelitian (Sadi, 2009). Wawancara terstruktur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu suatu teknik

pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis untuk kemudian diberikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan (Arikunto, 1993).

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas pernyataan tertutup. Menurut Arikunto (1993), pernyataan tertutup adalah pernyataan yang sudah menggiring responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan. Selanjutnya data inilah yang menjadi data pokok penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji *Reliabilitas*

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Azwar, 1988). Pada dasarnya uji *Reliabilitas* menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Berdasarkan penelitian dari Mirah (2011), uji *Reliabilitas* dalam SEM diperoleh melalui rumus (Ferdinand, 2000):

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum standard\ loading)^2}{(\sum standard\ loading)^2 + \sum E_j}$$

Dimana :

- 1) *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap–tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan.
- 2) Sigma E_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.
- 3) *Measurement error* didapat dari $1 - Reliabilitas$ dari indikator.
- 4) Tingkat *Reliabilitas* yang dapat diterima adalah 0,7.

Menurut Arikunto (1993), nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat *Reliabilitas* yang dapat diterima adalah 0,70. Walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati”. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan – alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur dengan tepat yang ingin diukur. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur (Azwar, 1998).

3.6 Metode Analisa Data

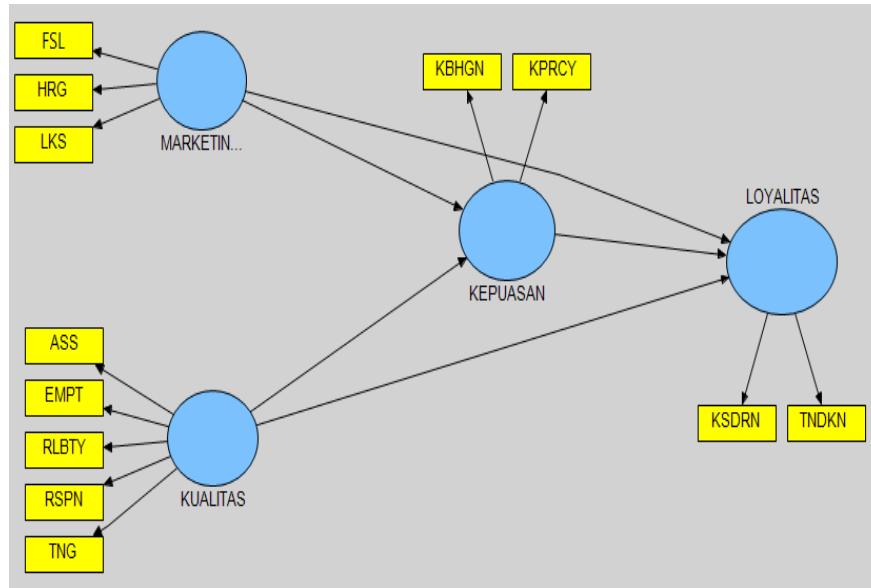
Data kuantitatif dalam penelitian ini akan dianalisis dengan persamaan struktural yang dikenal dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan software PLS. Prosedur analisis jalur menurut Ferdinand (2000) dapat ditempuh melalui langkah-langkah berikut ini.

1. Pengembangan model teoritis.

Langkah pertama dalam pengembangan model adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat dan divalidasi secara empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun digambarkan dalam sebuah *path diagram*. Dalam SEM, hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram*, seperti gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model Hipotesis

Beberapa hipotesis yang berhubungan dengan struktur hubungan variabel harga dan promosi, kualitas layanan, lokasi-fasilitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah :

- H1 *Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 *Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam Gambar 3.2, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut:

- Konstruk Eksogen (*exogenous Construct*)

Konstruk eksogen yang dikenal juga sebagai *independent variable* tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model, yaitu variabel harga dan promosi (ξ_1), kualitas layanan (ξ_2) serta fasilitas dan lokasi (ξ_3).

- Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*)

Yaitu faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan (η_1) dan loyalitas pelanggan (η_2).

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan jalur pada dasarnya dibangun dengan pedoman:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Dalam hal ini, persamaan strukturalnya adalah:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_4 \xi_1 + \gamma_5 \xi_2 + \gamma_6 \xi_3 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

Dimana:

γ = gamma, koefisien jalur dari variabel eksogen ke endogen

β = beta, koefisien jalur dari variabel endogen ke endogen

ξ = ksi, variabel eksogen

η = eta, variabel endogen

ζ = zeta, error variabel endogen

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Sama seperti SEM umumnya, analisis ini juga menggunakan matriks kovarians dan matriks korelasi untuk melakukan estimasi parameter.

3.6.1 *Chi-square* dan Probabilitas

Nilai *Chi-square* menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariace matrix* dan *model (fitted) covariance matrix*. Namun nilai *chi-square* ini hanya akan valid apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel besar. Nilai *chi-square* sebesar 0 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang sempurna (*perfect fit*). Probabilitas *Chi-square* diharapkan tidak signifikan ($p > 0,05$). Sehingga nilai *chi-square* yang signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang dibangun, sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan menunjukkan bahwa data empiris sesuai dengan model.

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

3.7 Konsep Penentuan Prioritas *Marketing Mix*

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas dari *Marketing Mix* di bengkel Nissan Jemursari Surabaya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pada penelitian ini akan dianalisis prioritas dari masing-masing strategi *Marketing Mix* yang dirumuskan berdasarkan item-item dari setiap indikator *Marketing Mix*. Responden dalam penelitian ini adalah pakar pemasaran dari bengkel Nissan Jemursari Surabaya. Penentuan prioritas strategi dilakukan dengan metode perbandingan berpasangan (*Pairwise comparison*) atau yang sekarang sering disebut sebagai *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Skala yang digunakan yaitu skala tingkat kepentingan dari 1 sampai 9 yaitu dari sama penting

sampai sangat jelas lebih penting. Tabel 3.2. menyajikan strategi *Marketing Mix* yang dapat diterapkan perusahaan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berimbas pada loyalitas pelanggan.

Tabel 3.2. Prioritas Strategi *Marketing Mix*

Variabel Indikator <i>Marketing Mix</i>	Strategi
Kualitas pelayanan	<p>A. Menambah jumlah (<i>Service Advisor</i>) SA agar waktu menunggu pendaftaran servis bisa lebih cepat</p> <p>B. Mengoptimalkan pendaftaran appointment services dengan memberikan diskon kepada para pelanggan.</p> <p>C. Memperluas ruang bengkel, sehingga jumlah unit entry bisa semakin banyak.</p> <p>D. Mendirikan cafetaria di dalam bengkel</p> <p>E. Memberikan discount untuk mobil yang memiliki usia diluar masa warranty.</p> <p>F. Memberikan voucher makan siang gratis di kantin untuk pelanggan yang jumlah tagihan biaya servisnya di atas satu juta rupiah.</p>
Harga	<p>G. Setelah servis berkala sebanyak 5 kali berturut-turut di bengkel NISSAN Jemursari, maka akan diberikan diskon jasa dan sparepart sebanyak 10 %.</p> <p>H. Memberikan potongan servis general repair untuk pelanggan yang sudah melakukan servis minimal 3 kali dalam setahun di bengkel Nissan Jemursari.</p> <p>I. Memberikan potongan harga untuk pelanggan yang melakukan booking servis.</p>
Lokasi	<p>J. Menyediakan lahan parkir yang sesuai dengan jumlah <i>unit entry</i>, agar proses keluar masuknya kendaraan bisa lebih lancar.</p> <p>K. Membuat ruang tunggu servis agar lebih nyaman.</p> <p>L. Mendirikan baliho agar lebih memudahkan pelanggan melihat posisi bengkel</p> <p>M. Mendirikan canopi pada area menuju lahan parkir mobil servis selesai (agar pelanggan tidak kepanasan atau kehujanan).</p>
Fasilitas	<p>N. Memiliki ruang tunggu yang nyaman dan memiliki kantin di dalamnya.</p> <p>O. Memiliki ruang cuci mobil lengkap dengan lift.</p> <p>P. Memberikan makan siang gratis bagi para pelanggan yang melakukan booking servis pada jam 12.00 - 14.00 .</p> <p>Q. Memiliki layanan antar jemput servis.</p>

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang diambil dengan mengikuti langkah-langkah pada bab sebelumnya, sehingga diharapkan hasil penelitian dan pembahasannya lebih terarah dan tidak menyimpang dari tahapan maupun tujuan dari penelitian tersebut.

4.1 Karakteristik Responden

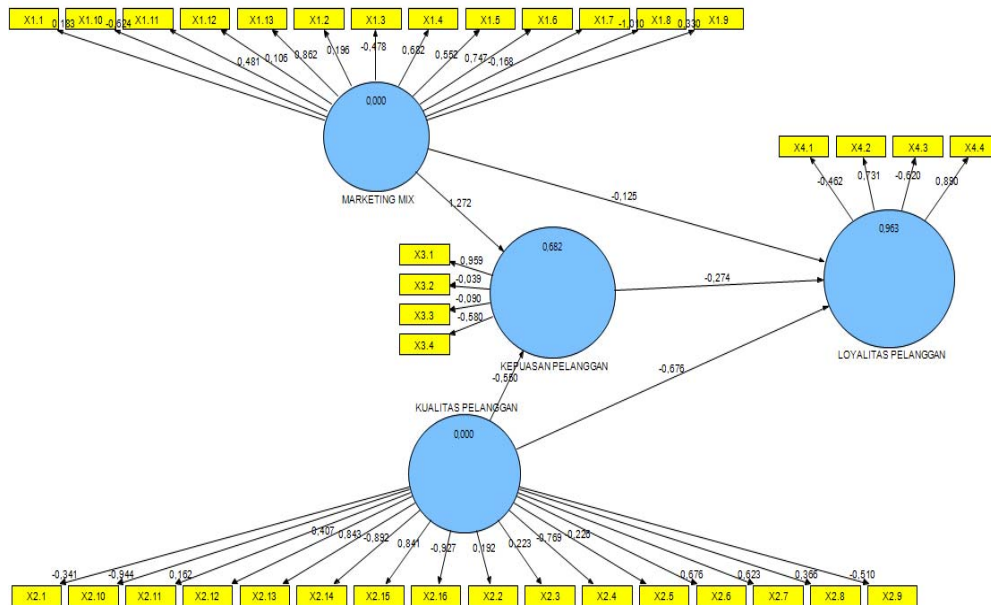
Karakteristik responden menggambarkan keadaan responden pada penelitian ini. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan status perkawinan. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan mobil NISSAN yang bukan melakukan servis gratis dan termasuk dari pelanggan loyal bengkel NISSAN Jemursari (pelanggan yang dalam setahun telah melakukan 3 kali servis berturut-turut di bengkel Nissan Jemursari).

No.	Profil Responden	Jumlah	
		Angka	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin:		
	a. Laki-laki	76	33,75
	b. Perempuan	106	66,25
2.	Usia:		
	a. 18-20 tahun	2	1,1
	b. 21-25 tahun	2	1,1
	c. 26-30 tahun	11	6,11
	d. 31-35 tahun	17	9,44
	e. 36-40 tahun	63	35
	f. >40 tahun	85	47,2
3.	Pendidikan Terakhir:		
	a. SMA	6	3,3
	b. Diploma	28	15,5
	c. Sarjana	58	32,22
	d. Pascasarjana	6	3,3
4.	Pekerjaan:		
	a. Mahasiswa	103	57,22
	b. Karyawan Swasta	23	12,77
	c. PNS	3	1,66
	d. Wiraswasta	4	2,22
	e. Lain-lain	27	15

5.	Pendapatan/uang saku perbulan:		
a.	< Rp. 6.000.000, 00	3	1,66
b.	Rp. 6.000.000, 00 s.d Rp. 7.000.000,00	6	3,33
c.	Rp. 7.000.000, 00 s.d Rp. 8.000.000,00	8	4,44
d.	Rp. 8.000.000, 00 s.d Rp. 9.000.000,00	39	21,6
e.	Rp. 9.000.000, 00 s.d Rp.10.000.000,00	24	13,33
f.	> Rp. 10.000.000, 00	58	32,22
		42	23,33
6.	Status perkawinan:		
a.	Menikah	134	74,44
b.	Belum Menikah	46	25,55

4.2 Pengolahan Data Penelitian Awal Menggunakan Smart PLS

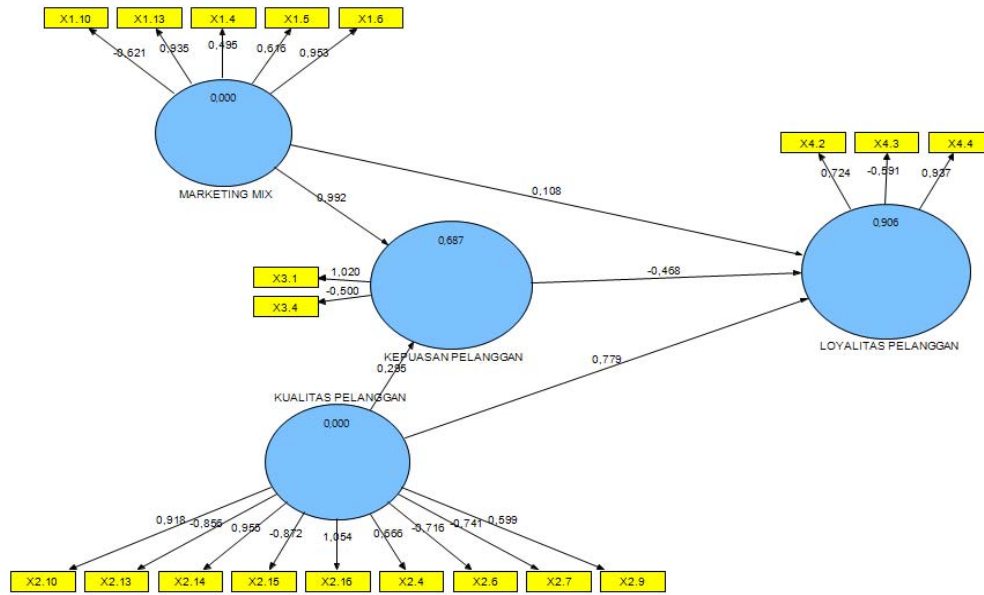
Data yang sudah diisi oleh responden dijadikan satu sebagai tabulasi data yang sudah terprogram dalam *Smart PLS*, sehingga pada proses ini dapat diketahui bentuk model, loading factor, signifikansi pada masing-masing variabel laten. Hasil dari loading factor masing-masing indikator dapat kita lihat pada Gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.1 Hasil Pengujian PLS-Alghorythme

Dari Gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai loadingnya minimal 0.50. berdasarkan *criteria* ini indikator-indikator yang nilai loadingnya kurang dari 0.50 akan dibuang dari jalur model yang sudah dibuat. Indikator yang akan dibuang dan digunakan untuk penelitian tahap II adalah:

$X_{1.1}, X_{1.11}, X_{1.12}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.7}, X_{1.8}, X_{1.9}, X_{2.1}, X_{2.11}, X_{2.12}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.5}, X_{2.8}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{4.1}$. Setelah melakukan uji indikator, lalu kemudian indikator yang tidak valid didrop, didapatkan hasil model seperti pada Gambar 4.2 di bawah ini. Dari hasil pengujian model di bawah, sudah tidak ditemukan *loading factor* $< 0,5$.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian PLS-Alghorythme Model Tahap II

4.3 Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* diatas 0,50 terhadap konstruk yang dituju, *output smart pls* untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Validitas & Reliabilitas	Indikator	Variabel Laten				Status
		Marketing Mix	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
Outer Loading (convergent validity)	X1.4	0,595				VALID
	X1.5	0,616				VALID
	X1.6	0,953				VALID
	X1.10	0,621				VALID
	X1.13	0,935				VALID
	X2.4		0,666			VALID
	X2.6		0,716			VALID
	X2.7		0,741			VALID
	X2.9		0,599			VALID
	X2.10		0,918			VALID
	X2.13		0,856			VALID
	X2.14		0,955			VALID
	X2.15		0,872			VALID
	X2.16		1,054			VALID
	X3.1			1,02		VALID
	X3.4			0,5		VALID
	X4.2				0,724	VALID
	X4.3				0,591	VALID
	X4.4				0,937	VALID

Berdasarkan pada Tabel 3.1 pada hal 22, maka penjelasan untuk data pada Tabel 4.1 di atas adalah:

A. Variabel *Marketing Mix*

- Indikator X1.4 = Harga sparepart terjangkau dan *competible* (X12.4).
- Indikator X1.5 = Lokasi bengkel mudah dilihat dari pinggir jalan (X12.1).
- Indikator X1.6 = Kemudahan menuju lokasi bengkel (X12.2).
- Indikator X1.10 = Bengkel menyediakan suku cadang yang dibutuhkan (X13.2).
- Indikator X1.13 = Bengkel memiliki ruang tunggu yang dapat melihat ruang kerja bengkel (X13.5)

B. Variabel Kualitas Pelayanan

- Indikator X2.4 = Bengkel memiliki alat kerja yang lengkap (X21.4)
- Indikator X2.6 = Karyawan menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan (X22.3).
- Indikator X2.7 = Karyawan mampu menjelaskan tentang produk Atau kerusakan yang tidak dimengerti pelanggan (X22.3).

- Indikator X2.9 = Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan (X23.2)
- Indikator X2.10 = Karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan (X24.3).
- Indikator X2.13 = Pelanggan percaya meninggalkan mobilnya pada saat servis (X25.1).
- Indikator X2.14 = Karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan (X25.1)
- Indikator X2.15 = Karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan (X25.2)
- Indikator X2.16 = Karyawan bengkel memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan.

C. Variabel Kepuasan Pelanggan

- Indikator X3.1 = Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan (Y11.1)
- Indikator X3.4 = Pelanggan merasa bahagia karena keluhan pada mobilnya sudah beres (Y12.1).

D. Variabel Loyalitas Pelanggan

- Indikator X4.2 = Setia menggunakan pelayanan jasa bengkel ini secara berkala (Y21.2).
- Indikator X4.3 = Tidak berkeinginan untuk pindah ke bengkel lain (Y22.1)
- Indikator X4.4 = Merekomendasikan bengkel ini sebagai bengkel yang tepat (Y22.2)

Pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0.50. nilai paling kecil sebesar 0.500 untuk indikator $X_{3,4}$ konstruk (Kepuasan Pelanggan). Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

4.4 Uji Reliabilitas

Tabel di bawah menunjukkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

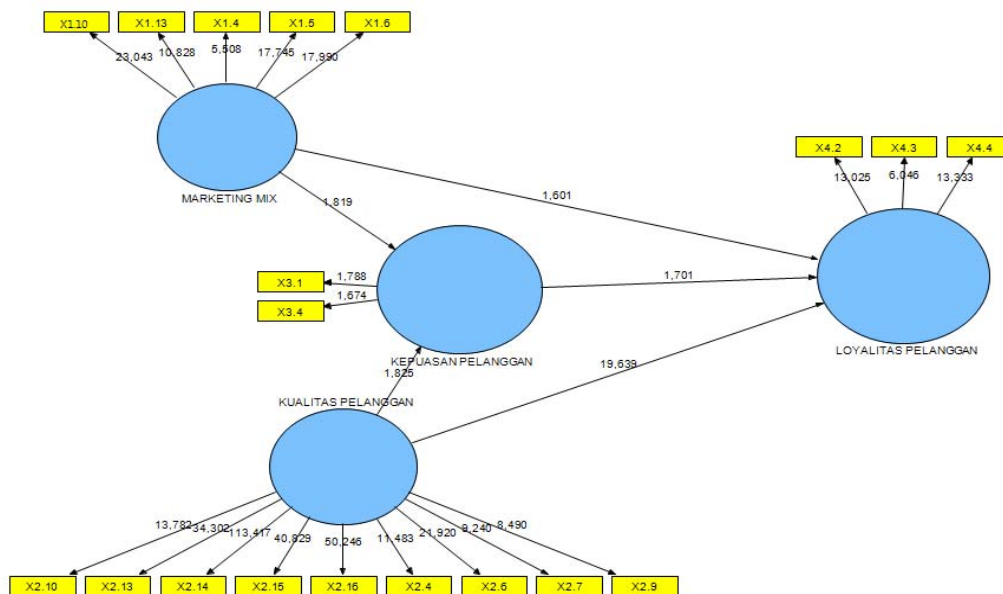
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability
KEPUASAN PELANGGAN	0,7766
KUALITAS PELAYANAN	0,7677
LOYALITAS PELANGGAN	0,7789
MARKETING MIX	0,7192

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing konstruk sudah *reliable* karena memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan demikian, semua konstruk yang diestimasi pada model sudah memenuhi kriteria *Convergent and Discriminant Validity*.

4.5 Membaca Hasil Inner Model atau Hubungan Antar Konstruk

Berikut merupakan hasil tampilan setelah dilakukan *bootstrapping*. Gambar 4.3 merupakan tampilan dari hasil *bootstrapping*.



Gambar 4.3 Hasil dari *Bootstrapping*

a. Koefisien Determinasi berdasarkan R bar

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi R²

PENGUJIAN	R Square
KEPUASAN PELANGGAN	0,6867
KUALITAS SERVIS	0
LOYALITAS PELANGGAN	0,9063
MARKETING MIX	0

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh peran dari Kualitas Pelayanan dan *Marketing Mix* sebesar 68,7% dan 31,3 % dipengaruhi oleh faktor yang lain. Sedangkan untuk Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh peran dari Kualitas Pelayanan dan *Marketing Mix* sebesar 90,63% dan 9,37% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Koefisien Jalur dan T Statistik

ENDOGEN EKSOGEN	DIRECT EFFECT				TOTAL EFFECT	
	KEPUASAN PELANGGAN		LOYALITAS PELANGGAN		LOYALITAS PELANGGAN	
	KOEF	Tstat	KOEF	Tstat	KOEF	Tstat
KEPUASAN PELANGGAN			0,4684	1,7011	0,4684	1,8424
KUALITAS PELAYANAN	0,2948	1,8253	0,7793	19,6391	0,6412	18,3864
LOYALITAS PELANGGAN						
MARKETING MIX	0,9916	1,819	0,1084	1,6005	0,3561	7,3517

Dengan menggunakan tabel T untuk signifikansi 5% dan DF :235, maka didapatkan T_{tabel} 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa T_{hit} dari tabel di atas lebih besar dari pada T_{tabel}, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

- Direct effect* dari Kualitas Pelayanan dan *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Direct effect* dari Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Total effect* dari Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Semua data koefisien dari data tabel di atas bernilai positif, dan hasil dari T_{hit} lebih besar daripada T_{tab} , hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b) *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- e) *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.6 Hasil Uji AHP

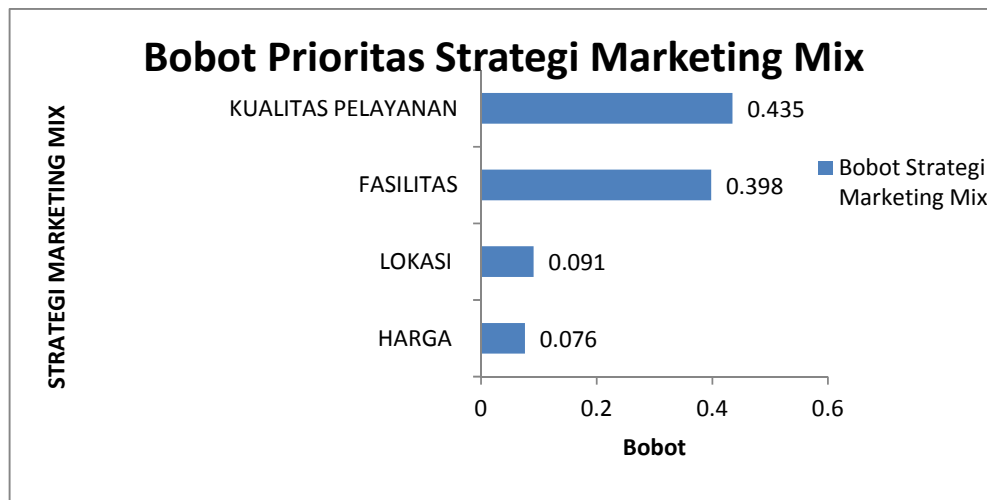
Penelitian selanjutnya yaitu melakukan pembobotan strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di bengkel Nissan Jemursari. Dengan penelitian ini maka akan diketahui item strategi pada *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan yang dianggap paling penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di bengkel Nissan Jemursari. Dalam analisis ini, respondenya adalah manajer pemasaran (kepala cabang) dari bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *pairwise comparison*. Metode perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) adalah alat inferensi yang kuat yang dapat digunakan sebagai akuisisi pengetahuan teknik untuk sistem berbasis pengetahuan. Saat ini, metode ini dikenal dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Saaty, 2008).

Dalam penelitian ini, dilakukan dua perbandingan berpasangan. Pertama perbandingan berpasangan dilakukan untuk mengetahui prioritas item strategi *Marketing Mix* dan juga pada item strategi Kualitas Pelayanan. Item strategi pada *Marketing Mix* terdiri dari harga, lokasi, dan fasilitas. Kedua, perbandingan

berpasangan dilakukan untuk mengetahui prioritas dari substrategi dari setiap item strategi *Marketing Mix* dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil perhitungan AHP, bahwa item strategi yang paling penting dilakukan oleh perusahaan berturut-turut adalah kualitas pelayanan dengan bobot 0,435, kemudian fasilitas dengan bobot 0,398, kemudian lokasi dengan bobot 0,091, dan untuk harga mendapatkan bobot sebesar 0,076.



Gambar 4.4 Bobot Strategi *Marketing Mix*

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, kualitas pelayanan merupakan strategi yang paling diutamakan karena dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan adalah produk utama yang harus diberikan kepada pelanggan. Sedangkan item strategi dari harga memiliki bobot paling rendah. Hal ini karena harga yang ditawarkan hampir tidak jauh berbeda daripada bengkel Nissan yang lain dan sedikit berbeda dengan bengkel kompetitor yang lain.

Nilai (bobot) yang diperoleh pada setiap substrategi dapat menggambarkan bahwa setiap substrategi mempunyai pengaruh kepentingan yang berbeda. Bobot dari substrategi menunjukkan strategi mana yang lebih penting dan kurang dipentingkan oleh perusahaan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Bobot – bobot tersebut merupakan salah satu informasi yang diperlukan oleh manajemen terkait dalam penentuan prioritas strategi untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan Nissan Jemursari.

Setelah diperoleh rata-rata geometrik dari masing-masing substrategi, maka disusunlah matrik perbandingan. Hal inilah yang membandingkan antara

substrategi satu dengan yang lain. Pada perhitungan bobot disetiap substrategi ini juga didapatkan matriks normalisasi dari pembagian antara bobot rata-rata geometrik masing-masing substrategi dengan jumlah bobot rata-rata geometrik yang dibandingkan. Dari hasil perhitungan nilai rasio konsistensi pembobotan substrategi keempat item stretegi berada dibawah 10%, seperti pada Lampiran. Menurut Saaty (2008), rasio konsistensi harus berada pada 10% atau kurang dari 10%. Nilai rasio konsistensi kurang dari sama dengan 10% menunjukkan bahwa hasil penilaian dianggap logis. Jika lebih dari 10%, maka penilaiannya masih tidak konsisten dan perlu diperbaiki.

Pada tabel di bawah ini, bahwa bobot dari keempat item strategi dikalikan dengan bobot masing-masing substrateginya. Perhitungan kombinasi penilaian dari pakar untuk seluruh substrategi kurang dari sama dengan 0,1, sehingga penilaian tersebut dinilai konsisten. Dalam metode AHP, bobot ini dapat disebut sebagai bobot yang disesuaikan. Proses tersebut dinamakan *Global Weight* (Saaty, 2008).

Tabel 4.5 *Global Weight* (Bobot yang disesuaikan)

Item Strategi		Item Strategi		Item Strategi		Item Strategi	
1	Bobot	2	Bobot	3	Bobot	4	Bobot
A	0,098	I	0,013	M	0,027	Q	0,144
B	0,067	J	0,02	N	0,031	R	0,099
C	0,039	K	0,014	O	0,023	S	0,032
D	0,036	L	0,029	P	0,01	T	0,034
E	0,032					U	0,045
F	0,028					V	0,044
G	0,056						
H	0,079						
Jumlah	0,435	Jumlah	0,076	Jumlah	0,091	Jumlah	0,398

4.7 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil – hasil di atas, dapat dikatakan bahwa meskipun nilai CSI turun tetapi jumlah pelanggan yang servis di bengkel Nissan Jemursari semakin meningkat. Hal ini mengacu pada hasil hipotesis bahwa :

1. *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasakan kurang puas terhadap harga,fasilitas,lokasi,dan juga

kualitas pelayanan di bengkel Nissan Jemursari, namun mereka masih tetap memilih bengkel Nissan Jemursari sebagai bengkel yang mereka percaya untuk menangani servis dan perawatan mobil mereka.

2. Berdasarkan hasil pembobotan pada AHP, bahwa strategi yang paling penting dilakukan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan dengan bobot 0,435, kemudian fasilitas dengan bobot 0,398, lokasi dengan bobot 0,091, dan harga dengan bobot 0,076.
3. Dapat dianalisa bahwasannya salah satu penyebab jumlah pelanggan di bengkel Nissan Jemursari meningkat dari tahun ke tahun, merupakan efek dari jumlah penjualan unit yang tinggi. Sehingga meskipun dari hasil *survey* kepuasan pelanggan dari tahun ke tahun menurun, jumlah pelanggan yang melakukan servis di bengkel Nissan Jemursari akan tetap meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah unit baru yang terjual.

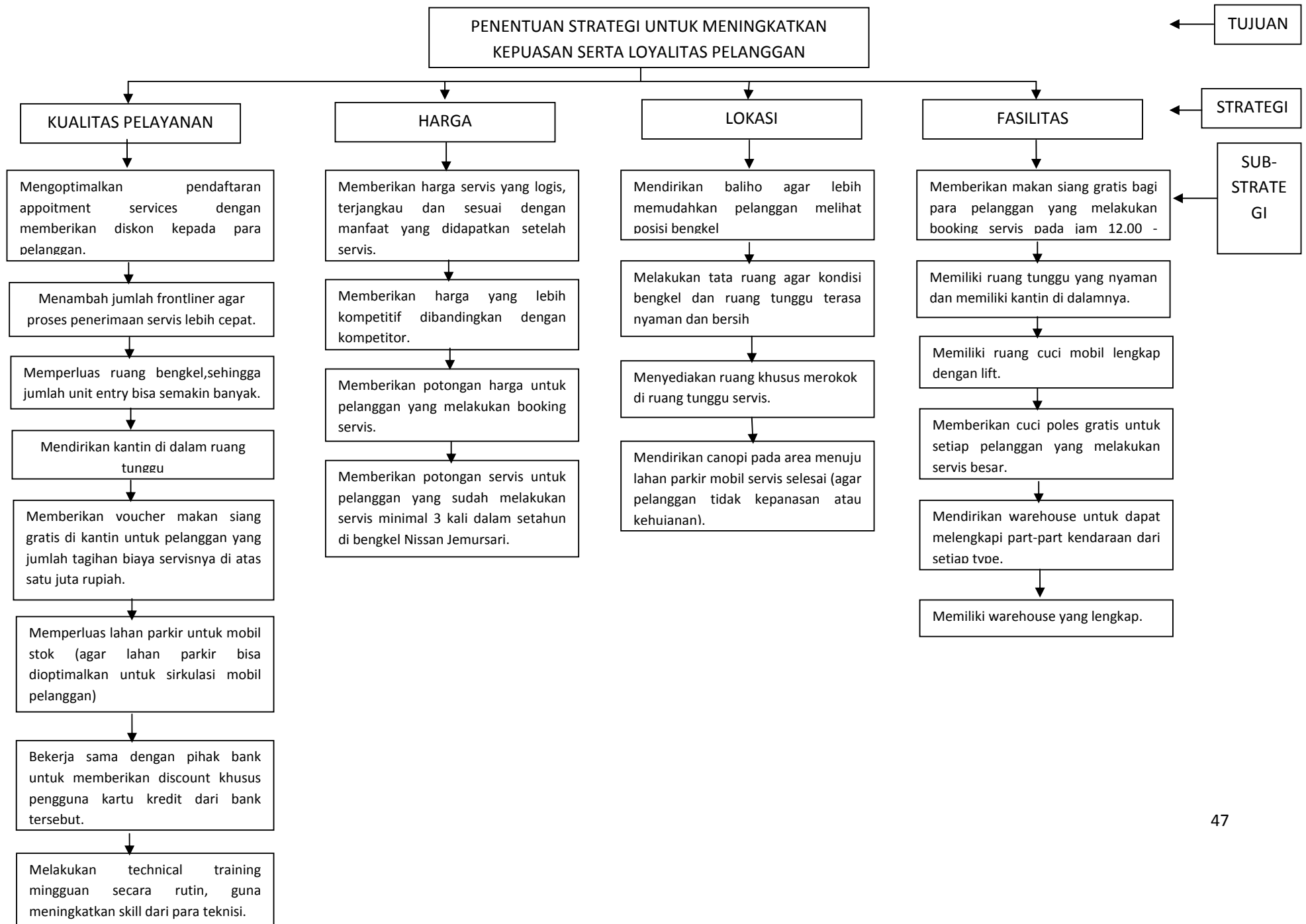
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Dalam pembahasan ini, peneliti akan membandingkan hasil penelitian yang sudah diperoleh dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Dapat kita lihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6 Tabel Hasil Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE	HASIL
Ali Waromi	Pengaruh Strategi Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil Sugali Nabire)	SEM	Mengetahui hubungan antara strategi marketing mix dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Riska Septifani	Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan Returnable Glass Bottling	SEM + AHP	Mengetahui pengaruh pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian minuman teh. Serta mampu menentukan prioritas strategi dalam green marketing.
Arie Priambodo	Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di Bengkel Nissan Jemursari Surabaya	SEM + AHP	Mengetahui pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan di bengkel Nissan Jemursari Surabaya. Serta mampu menentukan prioritas strategi marketing mix

Dibandingkan dengan penelitian dari Ali Waromi, penelitian ini memiliki kelebihan dapat menentukan prioritas strategi *marketing mix*. Tidak demikian apabila dibandingkan dengan penelitian Riska Septifani, pada penelitian ini lebih komplit daripada penelitian Ali Waromi. Pada penelitian ini, Riska Septifani juga mencari pengaruh variabel yang diuji dan juga mencari prioritas strategi yang ingin dicapai.



“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a) *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c) Berdasarkan hasil AHP, strategi yang paling penting dilakukan oleh perusahaan berturut – turut adalah kualitas pelayanan dengan bobot 0.435, kemudian fasilitas dengan bobot 0.398, lokasi dengan bobot 0.091, dan harga dengan bobot 0.076.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Bengkel Nissan Jemursari

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka bengkel Nissan Jemursari dapat menggunakan data pada penelitian ini sebagai referensi mereka untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel tersebut.

Bengkel Nissan dapat mengetahui keinginan mayoritas pelanggan mereka dari hasil survey wawancara yang telah dilakukan peneliti. Hasil pada survey ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui *customer need*, sehingga bengkel Nissan Jemursari akan dapat menerapkan strategi *marketing mix* yang sesuai untuk dapat meningkatkan dan menjaga pelanggan mereka.

5.2.2 Saran untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu diimplementasikan oleh peneliti dalam lingkungan pekerjaannya. Diharapkan pula kepada peneliti agar mampu membuat peneliti meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan di bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu supaya peneliti memperluas lingkup penelitian, baik dari segi lokasi juga dalam hal komponen pemasaran pelayanan servis. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya penelitian yang membandingkan dengan kompetitor lain seperti TOYOTA atau HONDA. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a) *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c) Berdasarkan hasil AHP, strategi yang paling penting dilakukan oleh perusahaan berturut – turut adalah kualitas pelayanan dengan bobot 0.435, kemudian fasilitas dengan bobot 0.398, lokasi dengan bobot 0.091, dan harga dengan bobot 0.076.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Bengkel Nissan Jemursari

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka bengkel Nissan Jemursari dapat menggunakan data pada penelitian ini sebagai referensi mereka untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel tersebut.

Bengkel Nissan dapat mengetahui keinginan mayoritas pelanggan mereka dari hasil survey wawancara yang telah dilakukan peneliti. Hasil pada survey ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui *customer need*, sehingga bengkel Nissan Jemursari akan dapat menerapkan strategi *marketing mix* yang sesuai untuk dapat meningkatkan dan menjaga pelanggan mereka.

5.2.2 Saran untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu diimplementasikan oleh peneliti dalam lingkungan pekerjaannya. Diharapkan pula kepada peneliti agar mampu membuat peneliti meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan di bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu supaya peneliti memperluas lingkup penelitian, baik dari segi lokasi juga dalam hal komponen pemasaran pelayanan servis. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya penelitian yang membandingkan dengan kompetitor lain seperti TOYOTA atau HONDA. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipour, M. And Hajaliakbari, F. 2011. *The Impact of Web Marketing Mix 4S on Development of Tourism Industry in Iran*. International Journal of Business and Social Science. Vol 2: no 6 . 2011.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Cengiz, Ekrem., Hasan Ayyilidiz and Bunyamin. 2007. *Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample*. Banks and Bank Systems / Volume 2, issue I, 2007
- Chin, W. and Todd, P. 1995. *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*. MIS Quarterly 9,2,237-246.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2008. *Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Smart PLS*, Penerbit BP UNDIP: Semarang
- Ghozali, Imam dan Fuad, 2005. *Struktural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Penerbit BP UNDIP: Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Ed12, Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Laras, S. 2012. *Annual Report 2012*. Indomobil Group. Indomobil.com
- Lassar, Walfried M., W.M., Manolis, C., Robert D dan Winsor. 2000. *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*. The journal of services marketing. Vol.14, iss.3; pg. 244.
- Little, Arthur D. 2008. *Automotive INSIGHT-Automotive Aftersales 2015*. ADL Reports. www.adlittle.com/downloads/tx-adlreports/AMG-Automotive-aftersales-2015-01.pdf

- Obee, T. 2009. *Three is His Magic Number*. Motorline TOYOTA. Centerbury, Kent, UK.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., and Berry, L.L., 1988, *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 1, 12-40
- Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1990, *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press
- Saaty, Thomas Lorie. 2008. Analytical Hierarchy Process. Whaton Business School
- Sadi, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Ibu Pudji Unggaran Semarang*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tempo , 2009. Car of The Year . vol 10
- Tjiptono, F., 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono, F dan Chandra, G, 2007, *Service quality & Satisfaction*, ANDI: Yogyakarta
- Tranrintya, Mirah Ayu Putri. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Worth of Mouth*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Udayana. Bali.
- Waromi, Ali. 2013. *Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil Sugali Nabire)*. Tesis Program Pascasarjana ITN. Malang.
- Yasanallah, P. And Vahid, B. 2012. *Studying the Status of Marketing Mix 7Ps in Consumer Cooperatives at Ilan Province from Members Perspectives* : American Journal of Industrial and Business Management. 2012. 2,194-199.

LAMPIRAN I

Lampiran 1. Kuesioner untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Bengkel Nissan Jemursari

KUESIONER UNTUK MENGETAHUI TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BENGKEL NISSAN JEMURSARI

Responden Yth.

Saya, Arie Priambodo (9112201309) adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya, yang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di Bengkel Nissan Jemursari Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir yang sedang saya susun. Untuk itu, saya sangat membutuhkan bantuan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar, sesuai keadaan yang dialami. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini. Semua informasi dalam kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis. **Atas ketersediaan dan kerjasama dari Bapak/Ibu/saudara/saudari, saya sampaikan terima kasih.**

IDENTITAS RESPONDEN																
Jenis Kelamin *)	: Pria / Wanita															
Usia	: tahun															
Status Perkawinan *)	: Kawin / Belum Kawin / Cerai															
Jumlah Anak **)	: orang															
Jumlah Anak yang Belum dan Sedang Bersekolah **)	: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 5%;">a.</td> <td style="width: 40%;">Belum</td> <td style="width: 55%;">: orang</td> </tr> <tr> <td>b.</td> <td>SD</td> <td>: orang</td> </tr> <tr> <td>c.</td> <td>SMP</td> <td>: orang</td> </tr> <tr> <td>d.</td> <td>SMA</td> <td>: orang</td> </tr> <tr> <td>e.</td> <td>PT</td> <td>: orang</td> </tr> </table>	a.	Belum	: orang	b.	SD	: orang	c.	SMP	: orang	d.	SMA	: orang	e.	PT	: orang
a.	Belum	: orang														
b.	SD	: orang														
c.	SMP	: orang														
d.	SMA	: orang														
e.	PT	: orang														
Pendidikan Terakhir ***)	: SD / SMP / SMA / D1 / D2 / D3 / D4 / S1 / S2 / S3 / Lainnya.....															
Pekerjaan	:															
Pendapatan perbulan ***)	: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 5%;">a.</td> <td style="width: 95%;">< Rp. 6.000.000, 00</td> </tr> <tr> <td>b.</td> <td>Rp. 6.000.000, 00 s.d Rp. 7.000.000,00</td> </tr> <tr> <td>c.</td> <td>Rp. 7.000.000, 00 s.d Rp. 8.000.000,00</td> </tr> <tr> <td>d.</td> <td>Rp. 8.000.000, 00 s.d Rp. 9.000.000,00</td> </tr> <tr> <td>e.</td> <td>Rp. 9.000.000, 00 s.d Rp.10.000.000,00</td> </tr> <tr> <td>f.</td> <td>> Rp. 10.000.000, 00</td> </tr> </table>	a.	< Rp. 6.000.000, 00	b.	Rp. 6.000.000, 00 s.d Rp. 7.000.000,00	c.	Rp. 7.000.000, 00 s.d Rp. 8.000.000,00	d.	Rp. 8.000.000, 00 s.d Rp. 9.000.000,00	e.	Rp. 9.000.000, 00 s.d Rp.10.000.000,00	f.	> Rp. 10.000.000, 00			
a.	< Rp. 6.000.000, 00															
b.	Rp. 6.000.000, 00 s.d Rp. 7.000.000,00															
c.	Rp. 7.000.000, 00 s.d Rp. 8.000.000,00															
d.	Rp. 8.000.000, 00 s.d Rp. 9.000.000,00															
e.	Rp. 9.000.000, 00 s.d Rp.10.000.000,00															
f.	> Rp. 10.000.000, 00															

Keterangan:

- *) Coret yang tidak perlu
 **) Jika sudah menikah
 ***) Lingkari yang benar

Surabaya, Maret 2014

Lampiran 1. Kuesioner untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Bengkel Nissan Jemursari

1. Variabel *Marketing Mix* (X1)

Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Harga jasa bengkel terjangkau oleh pelanggan					
Harga jasa bengkel bersaing dibandingkan bengkel lain					
Harga jasa bengkel sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan					
Papan nama bengkel mudah terlihat					
Mengenal bengkel ini dari sticker pada mobil yang pernah servis					
Mengenal bengkel dari iklan di koran dan radio					
Lokasi bengkel mudah dilihat dari pinggir jalan					
Kemudahan dalam menuju ke bengkel					
Kondisi lingkungan bersih, aman dan nyaman					
Bengkel mempunyai peralatan standard					
Bengkel menyediakan suku cadang yang dibutuhkan					
Bengkel memiliki ruang tunggu yang nyaman					
Bengkel memiliki kebersihan disegala wilayah bengkel					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Tersedia tempat mobil yang memadai					
Penampilan karyawan rapi dan bersih					
Tersedia ruang tunggu yang nyaman					
Bengkel mempunyai alat kerja yang lengkap					
Pelayanan dilakukan dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
Karyawan menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan					
Karyawan mampu menjelaskan tentang produk atau kerusakan yang tidak dimengerti pelanggan					
Karyawan berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan					
Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan yang disampaikan pelanggan					
Karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan					
Jaminan servis diberikan kepada pelanggan setelah servis					
Perbaikan gratis jika terjadi kesalahan oleh pekerja bengkel					
Pelanggan percaya meninggalkan mobilnya pada saat melakukan <i>service</i>					
Karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan					
Karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan					
Karyawan bengkel memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan					

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan.					
Bengkel memberikan garansi kepada pelanggan setelah melakukan perbaikan.					
Pelanggan merasa bahwa bengkel ini adalah bengkel yang bereputasi baik.					

4. Variabel Loyalitas (Y2)

Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Merasa yakin bahwa bengkel ini adalah bengkel yang terbaik.					
Setia menggunakan pelayanan jasa bengkel ini secara berkala					
Tidak berkeinginan untuk pindah ke bengkel lain.					
Merekomendasikan bengkel ini sebagai bengkel yang tepat.					

LAMPIRAN II

Lampiran 2. Kuesioner Pembobotan Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Anda diminta memberikan nilai bobot kepentingan pada tabel dengan cara memberikan tanda (x) pada salah satu kolom angka yang telah tersedia berdasarkan bobot kepentingan. Angka sebelah kiri menunjukkan nilai strategi sebelah kiri dan angka sebelah kanan menunjukkan nilai strategi sebelah kanan. Suatu strategi dibandingkan dengan strategi lain berdasarkan mana yang lebih penting untuk dilakukan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan bengkel Nissan Jemursari. Atas kesediaan Anda dalam membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini, saya sampaikan terima kasih.

- **Pedoman pengisian tabel pembobotan**

Tabel di bawah ini merupakan pedoman untuk pemberian skala pembobotan yang digunakan untuk memberikan bobot dari kriteria penilaian kinerja departemen produksi.

Nilai pembobotan	Keterangan
1	Kedua kriteria sama penting
3	Kriteria yang satu sedikit lebih penting dari kriteria lainnya
5	Kriteria yang satu jelas lebih penting dari kriteria lainnya
7	Kriteria yang satu sangat jelas lebih penting dari kriteria lainnya
9	Kriteria yang satu mutlak lebih penting dari kriteria lainnya

- **Contoh pengisian**

Pembobotan kriteria penilaian kinerja karyawan

Strategi	Bobot kepentingan									Strategi
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Memperbaiki kualitas produk			X							Memperluas area pemasaran

Interpretasi : Memperbaiki kualitas produk jelas lebih penting daripada memperluas area pemasaran

Strategi	Bobot kepentingan									Strategi
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Memperbaiki kualitas produk								X		Memperluas area pemasaran

Interpretasi : Memperluas area pemasaran sangat jelas lebih penting daripada memperbaiki kualitas produk.

A. Prioritas Pemilihan Strategi pada system Kualitas Pelayanan

Strategi	Bobot Penilaian									Strategi
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Menambah jumlah <i>frontliner</i> agar proses penerimaan servis lebih cepat.										Mengoptimalkan pendaftaran <i>appointment services</i> dengan memberikan diskon kepada para pelanggan.
Menambah jumlah <i>frontliner</i> agar proses penerimaan servis lebih cepat.										Memperluas ruang bengkel, sehingga jumlah unit entry bisa semakin banyak.
Memperluas lahan parkir untuk mobil stok (agar lahan parkir bisa dioptimalkan untuk sirkulasi mobil pelanggan)										Memperluas ruang bengkel, sehingga jumlah unit entry bisa semakin banyak.
Bekerja sama dengan pihak bank untuk memberikan discount khusus pengguna kartu kredit dari bank tersebut.										Memperluas lahan parkir untuk mobil stok (agar lahan parkir bisa dioptimalkan untuk sirkulasi mobil pelanggan)
Melakukan <i>technical training</i> mingguan secara rutin, guna meningkatkan skill dari para teknisi.										Menambah jumlah <i>frontliner</i> agar proses penerimaan servis lebih cepat.
Mendirikan kantin di dalam ruang tunggu										Memberikan voucher makan siang gratis di kantin untuk pelanggan yang jumlah tagihan biaya servisnya di atas satu juta rupiah.

B. Prioritas Pemilihan Strategi “Harga”

Strategi	Bobot Penilaian									Strategi
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Memberikan harga servis yang logis, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan setelah servis.										Memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor.
Memberikan harga servis yang logis, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan setelah servis.										Memberikan potongan harga untuk pelanggan yang melakukan booking servis.
Memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor.										Memberikan potongan servis untuk pelanggan yang sudah melakukan servis minimal 3 kali dalam setahun di bengkel Nissan Jemursari.

C. Prioritas Pemilihan Strategi “Lokasi”

Strategi	Bobot Penilaian									Strategi
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Mendirikan baliho agar lebih memudahkan pelanggan melihat posisi bengkel										Melakukan tata ruang agar kondisi bengkel dan ruang tunggu terasa nyaman dan bersih
Melakukan tata ruang agar kondisi bengkel dan ruang tunggu terasa nyaman dan bersih										Menyediakan ruang khusus merokok di ruang tunggu servis.
Melakukan tata ruang agar kondisi bengkel dan ruang tunggu terasa nyaman dan bersih										Mendirikan canopi pada area menuju lahan parkir mobil servis selesai (agar pelanggan tidak kepanasan atau kehujanan).

D. Prioritas Pemilihan Strategi “Fasilitas”

Strategi	Bobot Penilaian									Strategi
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Memiliki ruang tunggu yang nyaman dan memiliki kantin di dalamnya.										Memberikan makan siang gratis bagi para pelanggan yang melakukan booking servis pada jam 12.00 - 14.00 .
Memiliki ruang cuci mobil lengkap dengan lift.										Bekerja sama dengan salon mobil untuk memberikan pelayanan poles mobil.
Memiliki ruang cuci mobil lengkap dengan lift.										Memberikan cuci poles gratis untuk setiap pelanggan yang melakukan servis besar.
Memiliki warehouse yang lengkap.										Mendirikan warehouse untuk dapat melengkapi part-part kendaraan dari setiap type.

BIOGRAFI



Penulis dilahirkan di Tegal pada tanggal 24 April 1988 sebagai anak tunggal dari pasangan Bapak Djabur Seno Adji dan Ibu Ratna Sudarningsih. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Percobaan Surabaya pada tahun 2000. Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 12 Surabaya dan lulus pada tahun 2003, dan pada tahun 2006 penulis lulus dari SMAN 18 Surabaya. Pada tahun yang sama penulis lulus seleksi masuk Universitas Negeri Surabaya di Jurusan Pendidikan Teknik Mesin. Penulis menempuh pendidikan sarjana selama 8 semester hingga kemudian melanjutkan ke jenjang pascasarjana di Magister Manajemen Teknologi Institut Sepuluh Nopember Surabaya mengambil bidang Manajemen Industri.